

Список літератури:

1. П(С)БО 7 «Основні засоби», затв. наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000р. №92.
2. Наказ Міністерства статистики «Про затвердження типових форм первинного обліку» від 29.12.1995р. №352.
3. Брік С.В. Поліпшення та ремонт основних засобів, що надано в оренду: особливості обліку та аудиту у орендодавця та орендаря // Регіональна економіка та управління – Запоріжжя, 2018. - №1, с. 14-16.
4. Брік С.В. Вдосконалення підходів до організації обліку основних засобів підприємства в сучасних умовах / С.В.Брік, Тан Лін Лін // Інноваційно-інвестиційне забезпечення сталого соціально-економічного розвитку України: кол. монографія / ред. О. В. Манойленко. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – Розд. 1. – С. 44-48.
5. Брік С.В. Особливості обліку поліпшення та ремонту основних засобів, що було передано в оренду // Імплементация інновацій обліково-аналітичного забезпечення сталого розвитку сучасного бізнесу : тези доп. 1-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 22 березня 2018 р. – Харків : ХДУХТ, 2018. – С. 30-32.
6. Брік С.В. Деякі особливості бухгалтерського обліку необоротних активів з урахуванням вимог Податкового кодексу // Регіональна, галузева та суб'єктна економіка України на шляху до євроінтеграції: матеріали 9-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 19-20 квітня 2017 р. – Харків : ХНУБА, 2017. – Ч. 1. – С. 40-43.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Долина Ирина Владимировна,
к.э.н., профессор
Карминска-Белоброва Марина Владимировна,
к.э.н., доцент
Перерва Петр Григорьевич,
д.э.н., профессор
Колотюк Елена Ивановна,
ассистент
Товажнянская Ольга Игоревна,
студентка
Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»

Индустрия туризма сформировалась и получила признание в мире как крупнейшая сфера деятельности по оказанию услуг. Это стало возможным в результате более широкого открытия границ между государствами, появления у населения дополнительных средств, развития инфраструктуры транспорта. Услуги по перевозке, проживанию, питанию, организации досуга, воспринимавшиеся ранее как самостоятельные виды услуг, ныне стали

составными элементами единого комплекса туризма. Туризм входит в число наиболее перспективных отраслей национальной экономики, на долю которой приходится около 10% мирового валового национального продукта, инвестиций, всех рабочих мест и мировых потребительских расходов.

Туристический бизнес представляет собой достаточно широкий спектр деятельности. Соответственно, продукция этой индустрии пользуется спросом не только на национальном, но, в первую очередь, и на международном рынке. В этой связи возникает важная задача разработки стратегии и программы внешнеторгового маркетинга и обоснование его особенностей применительно к туристическому продукту [1, 5, 7, 11].

К особенностям внешнеторгового маркетинга можно отнести: учет характера экономического, правового, политического и культурного среды каждого национального рынка; применения дополнительных усилий в изучении зарубежных рынков; направления научно-технической и производственно-сбытовой деятельности на потребности конкретных внешних рынков; адаптации маркетинговых средств в зарубежные рынки; адаптации к иностранному потребителю и тому подобное.

Разработка рыночной стратегии предприятия включает в себя: всесторонний анализ внешнеэкономической деятельности предприятия; анализ рынка будущего; анализ возможностей предприятия; анализ бюджетно-налоговой политики; анализ тенденций в мировой экономике; прогноз и разработка долгосрочной внешнеторговой маркетинговой политики предприятия [1-11].

Нами определены причины выхода туристических предприятий на внешние рынки:

- привлечение новых клиентов. В случае насыщения внутреннего рынка, туроператорам необходимо найти новые рынки сбыта для повышения своих доходов, прибыли и обеспечения роста предприятия;
- сокращение расходов и повышение конкурентоспособности

туристических услуг за счет экспорта своих услуг на зарубежные рынки;

- преимущества за счет ключевой компетенции;
- снижение риска за счет диверсификации;
- удовлетворение требований акционеров о расширении деятельности

туристического предприятия на глобальном уровне.

В этих обстоятельствах еще больше возрастает роль внешнеторгового маркетинга как философии бизнеса, необходимость соблюдения принципов и использования его методов в деятельности международной туристической фирмы [2, 10, 11]. А залогом ее победы в конкурентной борьбе является создание конкурентоспособных туристических услуг, которые лучше, чем услуги конкурентов, удовлетворяют потребности зарубежных клиентов.

Наличие своеобразных рыночных отношений во внешнеэкономической деятельности, насыщенность международного рынка туризма разнообразными туристскими услугами, острая конкурентная борьба украинских и зарубежных туристских фирм за предпочтения потребителей, возможность предпринимателей самостоятельно подходить к определению целей, стратегий, управленческих структур определили необходимость использования маркетинга-менеджмента в сфере туризма. Следовательно, важным аспектом маркетинга-менеджмента международного туризма является формирование и управление комплексом мероприятий, направленных на наиболее полное удовлетворение запросов потребителей посредством разработки соответствующего туристского продукта, а также связанных с его продвижением на рынок и доведением до конечного потребителя.

Список литературы:

1. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
2. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки).– Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
3. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.

4. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
5. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
6. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
7. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
8. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
9. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс программа промышленного предприятия [учебник]. – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
10. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
11. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобелева // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
12. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
13. Pererva P.G. Kobieliyeva T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44
14. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
15. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliyeva T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. – 689 p.
16. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб.пособие для машиностроительных специальностей инж.-техн.вузов.- Харьков : «Основа», 1993.- 288с.
17. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.- 176с.
18. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

ЗБУТОВІ МЕРЕЖІ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ: МЕТОДИКА РОЗРАХУНКУ НАДІЙНОСТІ

Зайцев Сергій Сергійович
аспірант
Шевчук Юрій Вікторович,
асистент
Пирогов Дмитро Леонідович,
к.т.н., доцент